BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah. Adapun pengunjung yang datang ke objek wisata Umbul Ponggok kebanyakan remaja yang berasal dari Klaten maupun luar kota. Target yang menjadi tujuan perancangan ini adalah target primer (remaja). Pembagian target di dasari pada siapa sasaran utama dalam gaya visual perancangan ini yaitu remaja. Berikut adalah variabel penentu target audiens.

- Demografis

  Segmen Demografis merupakan pemetaan kependudukan seperti usia, jenis kelamin, agama, suku pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan masih banyak lagi yang menyangkut kependudukan. Segmentasi ini diperlukan untuk melihat perilaku dan perubahan pasar, serta menilai potensi pasar dalam lingkungan geografi yang dapat dicapai. Menurut M. Suyanto (2006) "Segmentasi demografis adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial" (h.22).

A. Target Primer

Usia	: 16 – 24 Tahun (remaja)
Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	: SMA – Perguruan Tinggi
Status Ekonomi	: Menengah

- Geografis

  Menurut Morissan (2010) "segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan" (h.65). Target audiens objek

wisata Umbul Ponggok secara geografis yaitu remaja yang secara meluas mencakup seluruh wilayah di indonesia dan luar negeri.

- Psikografis

  Menurut M. Suyanto (2004) "segmentasi psikografis adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian" (h.4). Target audiens dari segi psikografis ditujukan bagi remaja yang berusia 16-24 tahun. Pada rentang usia remaja tersebut seseorang ditandai dengan pencarian identitas diri.

- *Consumer Journey*

  Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk ke dalam media-media yang digunakan, maka diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk. Berikut adalah *resume* mayoritas yang sesuai dengan target audiens:

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

No	**Waktu**	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
1	Pagi	Bangun tidur, mandi, memakai pakaian, sarapan, nonton tv, berangkat kuliah atau kerja	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tv, ruang makan, halaman rumah, jalan raya	Baju, Topi, handuk, tv, hp, piring, gelas, motor
2	Siang	Belajar atau kerja, Istrahat dan makan, pulang	Kampus, rumah/kosan teman, jalan	brosur, alat tulis, *handphone*, *laptop*, teman

		kuliah, pergi jalan-jalan dengan teman, main di kosan teman	raya, pasar, mall, tempat jajan.	makan, baju, kursi, motor
3	Sore	Bermain dengan teman, jalan – jalan, bermain *gadget*, nonton film/tv, main *game*	Di kosan teman atau di rumah.	*laptop*, stiker, topi, *handphone*, *stick*, tv
4	Malam	Makan malam, nonton Tv, belajar, bermain *gadget*, tidur.	Ruang makan, ruang Tv, tempat belajar, kamar tidur.	Piring, gelas, Tv, belajar, *gadget*, internet (*browsing*)

- *Consumer Insight*

  Untuk target audiens perancangan ulang Identitas visual objek wisata Umbul Ponggok adalah kelas menengah. Audiens yang dituju adalah yang yang cenderung senang bepergian selama liburan dan ingin *travelling* yang memiliki status sosial kalangan menegah. Untuk memudahkan bagaimana *consumer insight* tersebut maka dapat ditentukan melalui *atitude*, *habit*, *dream*, *aspiration*, *hobby*, mitos dan *Environment*, agar memenuhi strategi perancangan dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai sebuah solusi berikut sasaran *consumer insight*.

Tabel III.2 *Consumer Insight*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

	Consumer Insight
Attitude	Menginginkan wisata bermain yang unik dengan fasilitas yang dapat memberikan keceriaan.
Habit	Belajar, bermain bersama teman-teman dan keluarga, menyukai hal-hal yang baru, inspiratif, kreatif
Dream	Menyukai wisata air yang dapat memberikan kesenangan serta merangsang daya kreatif melalui foto *underwater*
Aspiration	Menginginkan hal-hal yang baru, hasrat *diving* dan *snorkeling* seperti di dalam laut, menyukai sensasi berenang bersama ikan
Hobby	Suka berwisata dengan teman dan keluarga berupa wisata bermain, snorkeling, diving, berenang
Mitos	Mendapat kebanggaan jika bisa berlibur ke tempat wisata yang terkenal dan berbeda dari yang lain.
Environment	Lingkungan wisata, unik dan kreatif.

III.2 Strategi Perancagan

Strategi perancangan berasal dari kata Strategi dan Perancangan. Menurut Craig & Grant (1996) pengertian strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dana arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Daft (1997) Perancangan merupakan satu proses penetapan objektif dan menentukan apakah yang mesti dilakukan untuk mencapai objektif tersebut. Strategi perancangan dibuat berdasarkan beberapa permasalahan mengenai objek wisata Umbul Ponggok yaitu terjadinya perubahan sistem perusahaan yang baru pada Umbul Ponggok meliputi visi misi, tim manajemen seperti pergantian direktur/kepemimpinan objek wisata Umbul Ponggok.

Dari masalah yang telah dipaparkan serta melakukan analisa permasalahan yang ada pada identitas Umbul Ponggok, maka pemilihan perancangan ulang identitas visual Umbul Ponggok berupa logo, *tagline* beserta pengaplikasian logo pada media aplikasi serta media pendukung yang digunakan perusahaan sangat sesuai untuk membuat citra baru yang dapat memperjelas Identitas Umbul Ponggok sebagai objek wisata air yang sejalan dengan perubahan visi dan misi baru Umbul Ponggok dan memiliki ssbuah identitas yang kuat.

Dalam perancangan ini, konsep mengacu pada *positioning* dan visi misi Umbul Ponggok yang merupakan satu-satunya wisata kolam air alami pertama di kota Klaten sebagai wisata *snorkeling*, *diving*, dan foto *underwater* yang mengutamakan keramahan serta kepuasan pengunjung. Strategi perancangan yang akan dilakukan memberikan kesan ramah, kreatif, dan alami. Perancangan logo ini bersifat perancangan desain ulang (*Redesain*) dari logo lama yang sudah ada tanpa meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar logo yang selama ini dimiliki Umbul Ponggok.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn dalam buku Rosadi Ruslan (2003), yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu *system social* atau organisasi.

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas visual logo Umbul Ponggok adalah mengkomunikasikan dan merepresentasikan nilai-nilai baru yang dimiliki oleh Umbul Ponggok, sehingga membentuk citra baru yang dapat diketahui masyarakat mengenai Umbul Ponggok sebagai objek wisata rekreasi air yang sejalan dengan visi misi perusahaan, maka pembenahan dan citra baru perusahaan dapat berdampak positif bagi Umbul Ponggok dan dapat melekat di benak masyarakat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Untuk menyusun suatu rencana yang baik diperlukan pendekatan sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai. Hal ini menjadi terfokuskan untuk memutuskan siapa yang menjadi target, dan pesan apa yang akan disampaikan kepada target khalayak Hanief (2013).

a. Pendekatan Verbal

   Pendekatan komunikasi verbal perancangan ulang identitas visual Umbul Ponggok menggunakan bahasa inggris yang formal, khususnya pada *tagline* Umbul Ponggok "*Heaven Underwater*". Hal ini agar memberikan kesan Umbul Ponggok bisa terkenal hingga internasional, sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif dan mudah dimengerti oleh target.

b. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual pada perancangan ini akan mengacu dengan gaya visual yang sesuai dengan target audiensnya yaitu remaja usia 16-24 tahun. Penggunaan gaya visual dengan tema *snorkeling*, *diving*, dan foto *underwater* memiliki arti sebuah kegiatan di dalam air yang kreatif dan edukatif. Dengan gaya visual yang sesuai target audiens, beberapa elemen visual berupa visual lensa kamera, *snorkeling*, maskot Umbul Ponggok memberi kesan cirikhas desa ponggok, alami dan memberi pelayanan yang ramah terhadap pengunjung. Hal ini mengacu pada wisatawan Umbul Ponggok mayoritas adalah remaja. Adapun pertimbangan-pertimbangannya adalah:

   - Logo menggunakan jenis *name symbol logo* yang memiliki ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. *Logogram* Umbul Ponggok berupa visual lensa kamera yang dipadukan dengan orang yang sedang *snorkeling* serta elemen visual 2 ikan nila, *serta logotype* berupa tulisan Umbul Ponggok, sehingga citra dari objek wisata Umbul Ponggok dapat tersampaikan dengan baik.

- Logo memberikan. kesan kreatif, ramah, dan alami. Bernuansa *snorkeling*, *diving,* dan foto *underwater* dengan mengkombinasikan ciri khas dari sebuah desa ponggok, namun logo tetap mudah diaplikasikan dalam kondisi media apapun identitas yang digunakan tetap terlihat jelas.

- Skema warna yang digunakan pada logo Umbul Ponggok mengacu kepada warna-warna bernuansa ramah, dan alami serta warna-warna yang sudah menjadi ciri khas Umbul Ponggok. Penggunaan warna-warna alami digunakan untuk mempertegas konsep dari Umbul Ponggok.

- Tipografi yang dipilih dalam perancangan ini mengacu pada karakteristik Umbul Ponggok sebagai objek wisata rekreasi air yang memberikan kesan ramah.

- Elemen visual yang digunakan mengacu kepada elemen-elemen yang terdapat pada objek wisata Umbul Ponggok yang mempunyai ciri khas sebuah kolam alami yang dipenuhi ikan dan memiliki konsep *snorkeling*, *diving* dan foto *underwater*. Dengan memberi kesan kreatif, ramah dan alami sehingga dapat menarik perhatian pengunjung yang sebagian besar adalah remaja.

III.2.3 *Mandatory*

Menurut Syamsuri (2010) *mandatory* adalah badan yang menerima mandat, perintah atau amanah. Dalam hal media ini, yang bekerja sama adalah lembaga daerah karena pembahasan informasi lebih di utamakan kepada target audiens umum yaitu kegiatan pariwisata yang dikelola oleh BUMDES Tirta Mandiri Ponggok.

III.2.4 Materi Pesan

Pratikno (1987) mendefinisikan pesan dengan melihat dari bentuknya, bahwa pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Sementara menurut Cangara (2006) Yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan,

sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman.

Materi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dalam perancangan ini bahwa Umbul Ponggok memberikan kreativitas, pelayanan yang ramah, dan suasana kolam alami, serta konsep bertemakan *snorkeling*, *diving* dan foto *underwater*. Hal ini diharapkan memberi kepuasan kepada masyarakat kota Klaten mengenai kualitas objek wisata Umbul Ponggok yang dapat dijadikan sebagai salah satu objek wisata rekreasi andalan di kota Klaten.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Aminuddin (1995) *style* atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh pengarang dalam memeparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai. Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target sasaran yang dituju, yaitu gaya bahasa denotatif menggunakan bahasa yang sederhana dan sebenarnya, agar audiens dapat langsung memahami dan mengartikannya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh pengunjung.

III.2.6 Strategi Kreatif

Menurut Suyanto (2004) “pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan adalah pesan yang harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut” (h.14). Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan adalah dengan membangun sebuah *brand* atau identitas untuk Umbul Ponggok. Pertimbangannya diambil dari apa yang selama ini telah melekat pada Umbul Ponggok tanpa meninggalkan ciri khas yang selama ini dimiliki Umbul Ponggok, salah satunya sebagai contoh yaitu mengambil nilai-nilai serta kualitas dari perusahaan dan melihat kebutuhan utama Umbul Ponggok yakni faktor internal dan eksternal.

Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ulang identitas visual berupa logo dan media lainnya disesuaikan dengan konsep baru tersebut dengan membuat citra baru

terhadap Umbul Ponggok yang dapat sejalan dengan visi dan misi perusahaan, Sehingga dapat berdampak positif bagi Umbul Ponggok serta memberikan informasi bagi masyarakat.

Setelah menemukan *brand* atau identitas yang tepat meliputi logo, pedoman identitas, dan penerapan logo pada media aplikasi dan media pendukung yang digunakan perusahaan dari hasil *positioning* yang telah ditentukan. Maka dibuat sebuah *tagline* yang sesuai dengan Umbul Ponggok yang semuanya saling berhubungan dengan identitas baru perusahaan. Agar sebuah identitas mencapai tujuan yang diharapkan, maka identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas perusahaan yang lainnya.

III.2.7 Strategi Media

Menurut Cangara (2006) Media merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinayatakan dalam tindakan.

Dengan kejelasan identitas Umbul Ponggok pada berbagai media akan berperan penting dalam penerapan identitas logo Umbul Ponggok yang baru, karena media-media yang baik dapat menghubungkan perusahaan dengan pengunjung serta masyarakat luas. Media yang dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan bagian internal dan eksternal Umbul Ponggok yang meliputi *product knowledge* seperti kebutuhan *people*, *process*, *physical evidence*, dan lain-lain untuk aktivitas bisnis perusahaan.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah identitas logo Umbul Ponggok dengan pengaplikasian media yang digunakan oleh Umbul Ponggok berdasarkan kebutuhan internal perusahaan mencakup aktivitas bisnis, karyawan, dan juga yang sering sekali dilihat oleh para pihak perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari identitas Umbul Ponggok yaitu untuk merepresentasikan Umbul Ponggok yang sejalan dengan perubahan citra, serta visi misi yang baru.

- **Dalam Kebutuhan Internal Perusahaan**

  Media untuk kebutuhan internal yang digunakan Umbul Ponggok yaitu berfungsi sebagai aktivitas perusahaan yang meliputi kegiatan seluruh karyawan dan bisnis perusahaan tersebut. Berikut media yang digunakan sebagai berikut:

a. *Stasionery* (peralatan kantor)

   Stationery adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain dan menggambarkan citra perusahaan.

   - Kartu Nama

     Kartu nama digunakan perusahaan dalam berinteraksi dengan orang lain terutama dalam kerja sama dalam berbisnis dan juga berfungsi sebagai identitas diri mewakili perusahaan.
   - Tanda Pengenal

     Tanda pengenal digunakan Umbul Ponggok sebagai kartu identitas karyawan perusahaan dan juga sebagai formalitas serta nilai atau *image* perusahaan.
   - Kop Surat

     Kertas surat resmi Umbul Ponggok yang berfungsi menyampaikan perihal penting terhadap pihak yang terkait, artinya surat apapun yang tertulis diatasnya berarti mengatasnamakan Umbul Ponggok.

- Amplop

  Amplop berfungsi sebagai sampul, bungkus pelindung kertas surat dan juga untuk kepentingan surat menyurat bagi Umbul Ponggok dalam aktivitas bisnisnya yang bersifat formal.

- Pulpen

  pulpen Pena digunakan oleh para petugas Umbul Ponggok untuk tulis menulis dalam sebuah kegiatan rutin Umbul Ponggok.

- Stempel

  Stempel Umbul Ponggok digunakan dalam kegiatan melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi dari Umbul Ponggok.

- Tiket

  Tiket berfungsi sebagai tanda masuk ke Umbul Ponggok. Tiket tersebut digunakan dengan maksud untuk mengetahui dan mengontrol jumlah pengunjung yang masuk pada periode tertentu.

b. Atribut Perusahaan

Menurut Nugroho (2009) atribut adalah nilai internal suatu objek yang mencerminkan antara lain karakteristik objek, kondisi sesaat, koneksi dengan objek lain dan identitas.

- Seragam

  Seragam karyawan digunakan oleh semua karyawan Umbul Ponggok yang bekerja di lapangan yaitu memakai seragam polo. Seragam dapat memperkuat citra dan kualitas merek perusahaan. Ketika pengunjung datang maka melihat identitas seragam karyawan Umbul Ponggok yang dikenakan dengan ciri khas warna maupun logo perusahaan dengan menggunakan seragam dapat memperkuat citra dan kualitas merek perusahaan.

c. Properti Perusahaan

- Mobil operasional

  Mobil operasional Umbul Ponggok berfungsi dalam mendukung aktifitas bisnis perusahaan. Berbagai kegiatan perusahaan baik yang melibatkan mulai dari petinggi perusahaan hingga fungsi/divisi dibawahnya tidak terlepas dari aktivitas kerja yang menuntut berada di luar perusahaan

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan media tambahan yang digunakan untuk mendampingi media utama agar penyampaian informasi dari media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung dan pemberian berupa *gimmick* sebagai daya tarik kepada target *audience*.

- **Dalam Kebutuhan Eksternal Perusahaan**

  Media untuk kebutuhan eksternal yang digunakan Umbul Ponggok yaitu berfungsi sebagai usaha untuk menarik perhatian pengunjung dan masyarakat. Berikut media yang digunakan dalam kebutuhan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Template* untuk media promosi/*event*

- Brosur

  Brosur berfungsi sebagai media promosi penjualan mengenai Umbul Ponggok. Penggunaan brosur menjadi bagian penting dalam strategi marketing sebuah perusahaan.

- *X-Banner*

  X-Banner ini digunakan untuk menyampaikan informasi Umbul Ponggok yang diletakkan ketika mengadakan suatu *event*/promosi.

- Poster Digital

  Poster Digital ini digunakan untuk menyampaikan informasi Umbul Ponggok yang di sebarkan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

- Media Sosial

  Media sosial yang digunakan perusahaan seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter* merupakan alat promosi utama yang digunakan oleh Umbul Ponggok secara *online* dalam strategi pemasaran salah satunya ketika mengadakan *event*. Media sosial Umbul Ponggok mengelola iklan acara Umbul Ponggok berupa *update* informasi mengenai program Umbul Ponggok.

b. *Gimmick* atau *merchandise*

Gimmick adalah usaha untuk menarik perhatian khalayak melalui objek atau cara yang dianggap sebagai hal baru dan luar biasa sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *gimmick* juga dibuat atas dasar sebagai media pengingat setelah menggunakan media utama. *Gimmick* yang diberikan mempunyai hubungan dengan tema dan identitas yang ada pada media utama yaitu logo Umbul Ponggok.

Merchandise yang ditawarkan berupa *t-shirt*, topi, dan stiker. Tidak hanya membeli, pengunjung akan mendapatkan *merchandise* tanpa harus membeli seperti contohnya ketika Umbul Ponggok mengadakan suatu *event*/promosi.

Pemilihan media tersebut didasari atas pertimbangan bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah remaja dan mahasiswa, maka dari itu pendekatan media dalam ruang lingkup pelajar, dan mahasiswa agar media yang dibuat dapat lebih efektif dan tepat. Berikut merupakan media pendukung Umbul Ponggok adalah sebagai berikut:

- *T-Shirt*

  T-Shirt digunakan sebagai identitas dan sekaligus sebagai media untuk mempromosikan Umbul Ponggok secara tidak langsung. *T-shirt* Umbul Ponggok terbagi menjadi beberapa kategori yaitu untuk remaja dan dewasa.

- Topi

  Topi digunakan sebagai media pengingat/*reminder* yang dapat mempromosikan identitas baru Umbul Ponggok.

- Stiker

  Media stiker berguna sebagai pengingat/*reminder*. Media stiker diberikan secara gratis kepada pengunjung bersamaan dengan membeli tiket Umbul Ponggok, stiker pun dapat ditempelkan pada berbagai alat media apapun, ataupun dibagikan ketika adanya *event* dan membeli *merchandise* Umbul Ponggok.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dimaksud disini adalah bagaimana memperkenalkan *brand* Umbul Ponggok ini kepada target khalayak, yakni dengan memasyarakatkan *brand* ke wilayah Klaten dan Luar Kota Klaten. Pendistribusian akan dilakukan pada saat liburan sekolah dan kuliah, karena merupakan momen yang tepat untuk mempromosikan tentang keseluruhan potensi Umbul Ponggok. Proses *branding* akan dilakukan selama tiga bulan penuh.

Tabel III.3 Distribusi Media Promosi Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

Media		Bulan											
		Juni				Juli				Agustus			
1	Brosur												
2	X-Banner												
3	Poster Digital												
4	Facebook												
5	Twitter												
6	Instagram												
7	T-shirt												
8	Topi												
9	Stiker												

Untuk proses pendistribusian identitas baru Umbul Ponggok yaitu dengan memposting informasi terbaru seputar Umbul ponggok seperti Poster digital di facebook, twitter, dan instagram. Penyebaran brosur informasi dan stiker dilakukan secara langsung dengan memberikan langsung kepada konsumen saat pengunjung datang ke Umbul Ponggok. Sedangkan untuk *x-banner* ditempatkan saat Umbul Ponggok melakukan promosi/*event*, bersamaan dengan dibagikannya *merchandise t-shirt* dan topi. Tujuannya agar pesan yang ingin di sampaikan tercapai atau tepat sasaran.

III.3 Konsep Visual

Konsep kesan keseluruhan yang ingin ditampilkan dalam identitas visual Umbul Ponggok ini memberikan kesan kreatif, ramah, alami, serta karakteristik dari desa ponggok, namun juga tanpa meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar yang selama ini dimiliki Umbul Ponggok, karena pada *keyword* yaitu kreatif, ramah, dan alami, Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan ilustrasi, elemen visual, warna dan tipografi dalam logo juga dalam aplikasi media. Dari segi warna, sejuk, bernuansa alami, di visualisasikan dengan penggunaan warna hijau dan biru. Dari segi tipografi kesan tersebut di visualisasikan dengan karakter tipografi yang memberi kesan karakteristik air dan ramah. Dari kesimpulan diatas maka konsep perancangan identitas baru Umbul Ponggok, terdapat 3 faktor yang menjadi acuan adalah:

a. Sejarah
    - Kolam pemandian alami.
    - Desa ponggok yang kaya akan sumber daya alamnya.
    - Objek wisata pertama yang memiliki konsep *diving*, *snorkeling*, dan foto *underwater* di Klaten.
    - Maskot dua ikan nila menjadi cirikhas desa ponggok.
b. Internal
    - Ramah
    - Kreatif
    - Kerjasama dan kebersamaan
    - Semangat

- Kerja keras
- peduli

c. Eksternal

- Memberikan pelayanan terbaik
- Ramah
- Kerjasama
- beramal
- Membangun bersama seluruh potensi yang dimiliki

Dari faktor di atas disimpulkan dapat dijadikan sebagai acuan sebagai konsep pembuatan logo baru dan juga menggabungkan konsep perusahaan Umbul Ponggok.

- Konsep Umbul Ponggok

Umbul Ponggok merupakan salah satu kolam renang alami yang memiliki konsep *diving*, *snorkeling*, dan foto *underwater*.

- Konsep Logo Baru

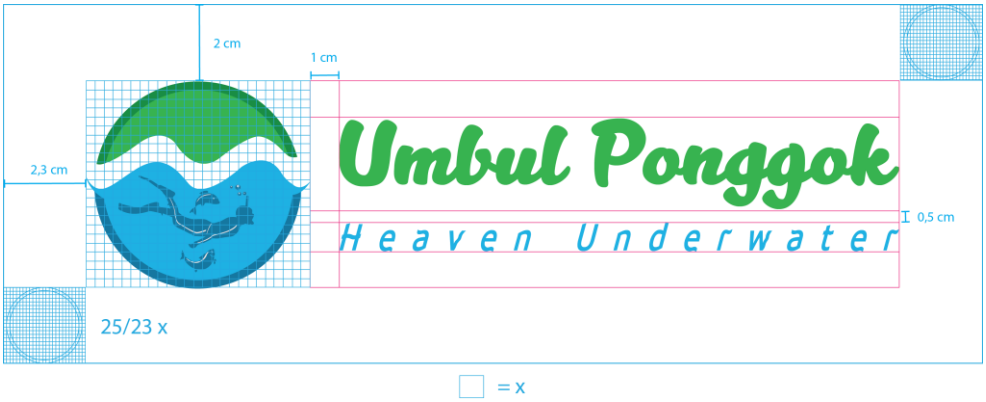
Pada perancangan logo baru Umbul Ponggok, *keyword* yang dijadikan acuan adalah kreatif, ramah, dan alami. Konsep logo baru dan juga menggabungkan dengan konsep serta nila-nilai yang sudah melekat pada Umbul Ponggok. Logo baru memberi kesan kreatif, alami, dan pelayanan yang ramah terhadap pengunjung.

III.3.1 Format Desain

a. Sistem Garida

Sistem Garida atau *grid system* dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan perubahan dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. *Grid system* pada logo dapat membantu konsistensi di berbagai ukuran, sehingga konsistensi ukuran logo akan membantu Umbul Ponggok dalam menjaga identitas perusahaan. Berikut adalah *grid system* logo Umbul Ponggok yang telah

dibuat untuk menjaga konsistensi. *Grid system* diperlukan untuk skala dan ukuran logo Umbul Ponggok harus mengikuti panduan *grid system* yang ada.



Gambar III.1 Sistem Garida Logo Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

b. Ukuran logo

Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media yang digunakan dengan ukuran kecil. Untuk logo Umbul Ponggok, ukuran minimal logo adalah 10 mm, karena saat ukurannya kurang dari 10 mm maka logo akan sulit dibaca.



Gambar III.2 Ukuran Logo Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

c. Variasi Warna Logo

Variasi warna logo Umbul Ponggok akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media *stationery* dan media lainnya. Dalam penerapan tertentu seperti sebuah keperluan perusahaan seperti stempel, fax, maka gunakanlah logo alternatif. Untuk *full color reversed*, logo hanya dapat digunakan dengan komposisi warna primer sesuai dengan aturan manual.

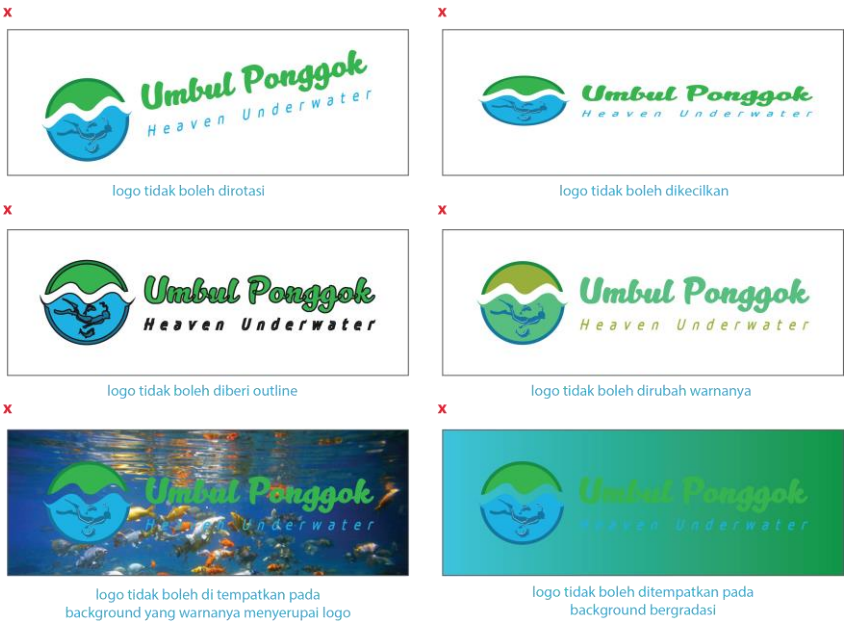
- Variasi warna logo



Gambar III.3 Variasi warna Logo Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

d. Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Logo Umbul Ponggok merupakan satu kesatuan, tidak boleh dipisahkan ataupun di komposisi ulang pada setiap bagiannya dalam berbagai komposisi apapun tanpa sesuai aturan manual. Apabila logo ditempatkan diatas *background* gambar atau *background* yang berwarna maka harus ditempatkan terlebih dahulu di atas kotak berwarna putih dengan batas yang sudah ditentukan.

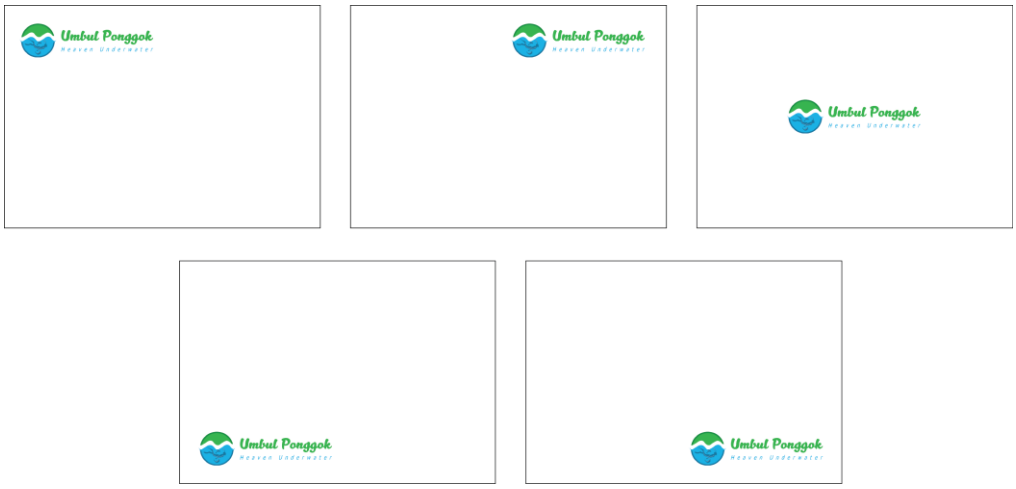


Gambar III.4 Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

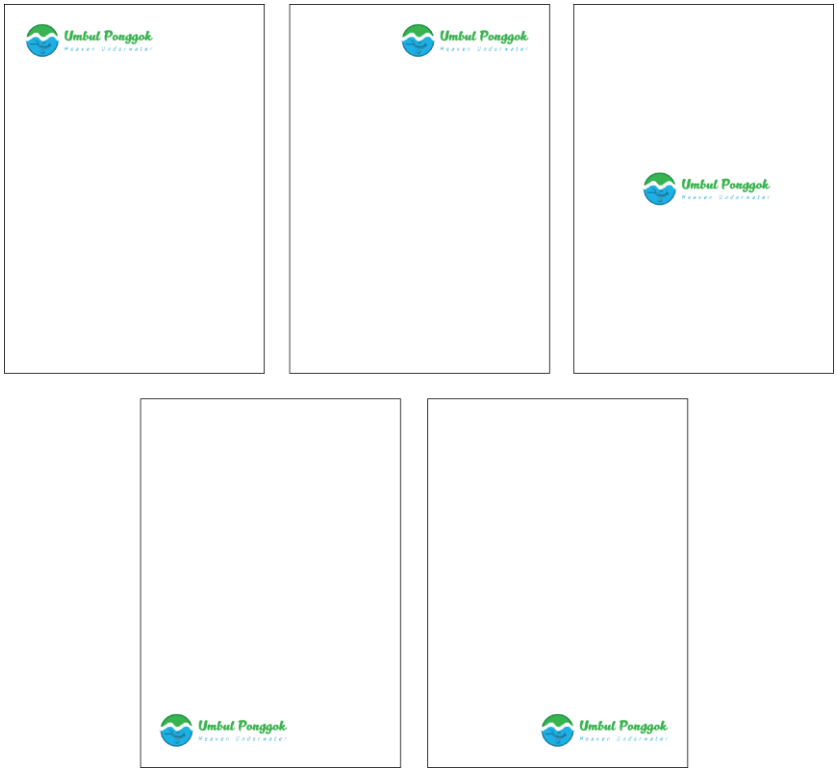
Menurut Surianto Rustan (2009) layout adalah usaha untuk menyusun, menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. *Layout* merupakan ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi *layout*. Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam identitas visual Umbul Ponggok, dengan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti teks, garis, warna, bidang, gambar dan sebagainya. Dalam penerapan pada media aplikasi, logo utama dan logo alternatif di letakkan pada rata kanan, rata kiri, tengah horizontal maupun vertikal, namun logo dapat di ubah penempatanya sesuai dengan konsep desain keseluruhan asalkan penggunaanya tetap proporsional.

- Horizontal



Gambar III.5 Contoh Penggunaan Tata Letak (*layout*) Horizontal
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

- Vertikal



Gambar III.6 Contoh Penggunaan Tata Letak (*layout*) Vertikal
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

Menurut Kusrianto (2007) Suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainnya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Tipografi yang digunakan harus mempresentasikan visi dan misi dari Umbul Ponggok. Memiliki tingkat *legibility* yang baik dan *readibility* yang tinggi agar mudah terbaca dan dikenali. Adapun tipografi yang akan digunakan untuk merepresentasikan Umbul Ponggok seperti:



Gambar III.7 Tipografi Logo Umbul Ponggok
Sumber: http://www.1001fonts.com/kitten-font.html (20 mei 2017)



Gambar III.8 Tipografi *Tagline* Umbul Ponggok
Sumber: http://www.1001fonts.com/waverley-font.html (20 mei 2017)

Untuk *logotype* menggunakan jenis font *script brush* yaitu Font *Kitten Bold* dipilih berdasarkan karakternya yang dapat memberikan kesan ramah. Sedangkan untuk *tagline* menggunakan jenis font *sans serif* yaitu *Waverley* yang dapat memberikan kesan karakteristik aliran air. Karena pada dasarnya Umbul Ponggok merupakan objek wisata air dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik yang mengutamakan kepuasan serta kegembiraan pengunjung dengan pelayanan yang ramah.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kusmiyati (1999) Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan. Beberapa ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada identitas baru Umbul Ponggok adalah sebagai berikut:

a. Elemen Visual Logo

- Orang *snorkeling*

  Snorkeling merupakan kegiatan berenang atau menyelam dengan menggunakan peralatan berupa masker selam dan *snorkel*. Selain itu *snorkeling* menjadi salah satu konsep yang diberikan Umbul Ponggok, sehingga digunakan sebagai elemen visual logo.



Gambar III.9 Referensi Orang *Snorkeling*
Sumber: https://jonathanbayus.files.wordpress.com/2016/08/dscn4337.png
(15 mei 2017)

- Ikan

  Ikan yang paling banyak ditemui di Umbul Ponggok adalah ikan nila, sehingga ikan tersebut bisa digunakan menjadi sebuah elemen visual yang akan digunakan pada logo baru Umbul Ponggok.



Gambar III.10 Referensi Ikan
Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-_qdUw685F-w/VJLWxSj8fhI/AAAAAAAAAYI/9LAkPBxqyXE/s1600/ponggok4.jpg
(15 mei 2017)

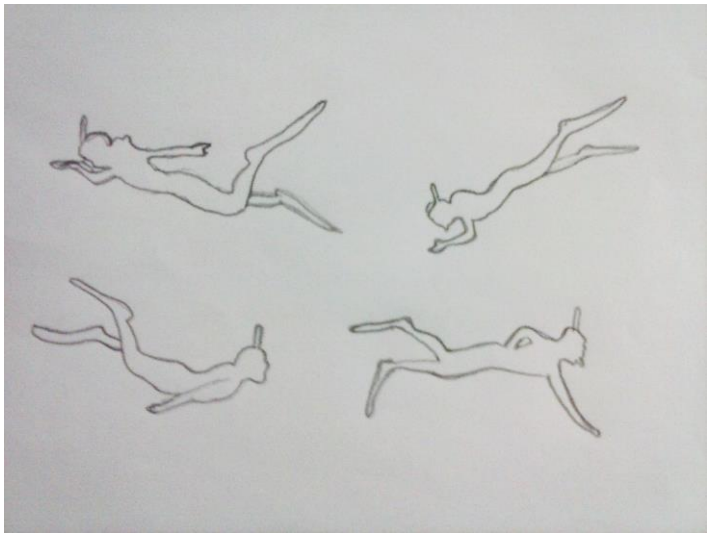
- Lensa Kamera

  Lensa kamera digunakan untuk memberi kesan foto *underwater* yang kreatif. Foto *underwater* juga menjadi salah satu konsep dari Umbul Ponggok.



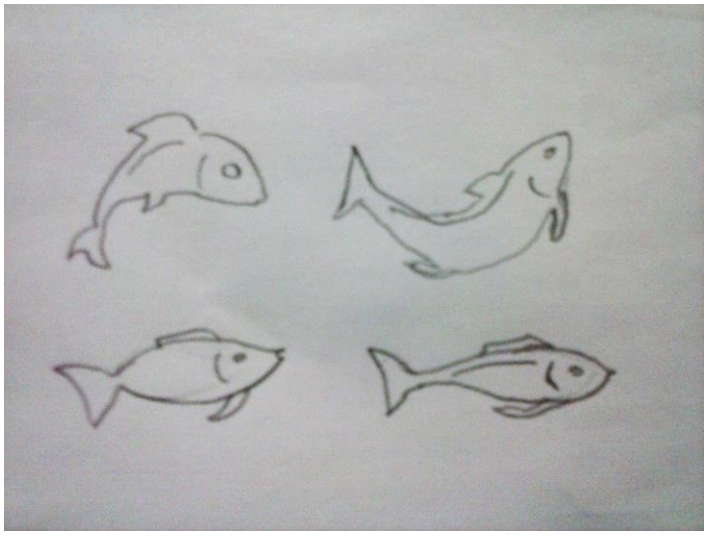
Gambar III.11 Referensi Lensa Kamera
Sumber: http://images.all-free-download.com/images/graphicthumb/different_camera_lens_mix_vector_set_522873.jpg
(20 mei 2017)

- Sketsa orang *snorkeling*



Gambar III.12 Sketsa Orang *Snorkeling*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Sketsa Ikan



Gambar III.13 Sketsa Ikan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

b. Supergraphic

Menurut Surianto Rustan (2009) *Supergraphic* adalah elemen-elemen visual yang digunakan dalam segala bentuk pengaplikasian logo. Segala bentuk elemen-elemen visual ini (bentuk, warna, dan proporsi) merupakan pengembangan dari logo perusahaan. *Supergraphic* diaplikasikan untuk semua *stationery.* Elemen estetis yang digunakan pada media aplikasi Umbul Ponggok khususnya alat tulis kantor adalah berbentuk tiga buah elemen air yang memiliki arti tiga konsep utama yang sesuai dengan *positioning* logo baru Umbul Ponggok saat ini yaitu kreatif, ramah, dan alami, sedangkan untuk *supergraphic* pada media promosi menggunakan dua elemen yang memiliki arti aliran air alami.



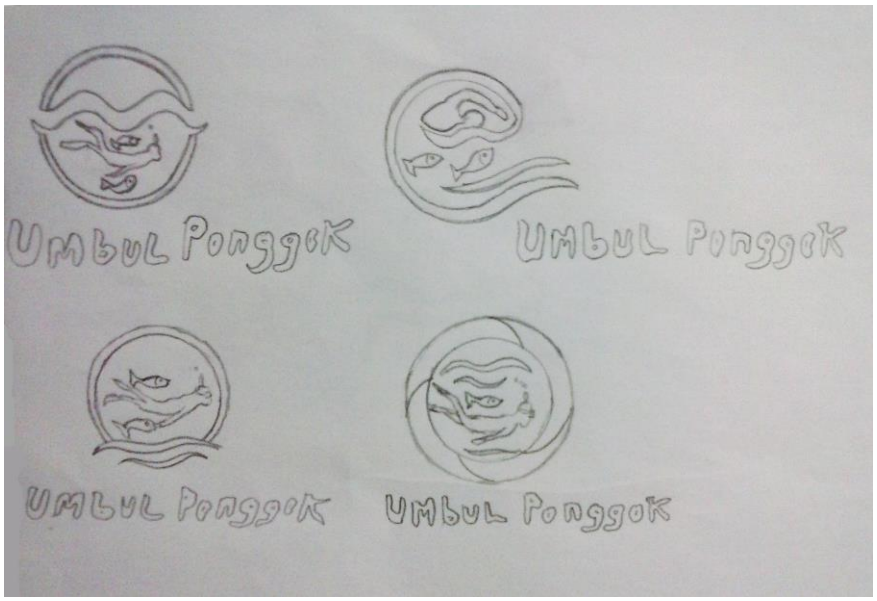
Gambar III.14 *Supergraphic* Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.15 *Supergraphic* media promosi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

c. Logo

Proses perancangan ulang logo Umbul Ponggok yaitu dengan melakukan riset terlebih dahulu serta mempelajari permasalahan pada perusahaan, Sebelum mendesain logo, memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, dan kompetitor. Dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa logo.



Gambar III.16 Sketsa Logo Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.17 Logo Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Berikut filosofi dan makna identitas baru Umbul Ponggok sebagai berikut:

- visual lingkaran

  Visual Lingkaran pada logo Umbul Ponggok merupakan karakteristik dari sebuah lensa kamera, yang memiliki makna foto underwater yang kreatif.
- Visual aliran air

  Visual aliran air memiliki makna air yang terus mengalir. Memberi arti air di Umbul Ponggok akan terus berganti, sehingga sekalipun ada banyak ikan didalamnya, air di Umbul Ponggok tidak akan amis.
- Visual orang snorkeling

  Visual Orang yang sedang snorkeling memiliki makna citra Umbul Ponggok sebagai objek wisata yang memilki konsep snorkeling.
- Visual dua ikan nila

  Visual dua ikan nila memiliki arti karakteristik desa ponggok yang kaya akan sumber daya alamnya, khususnya perairan,pertanian dan perikanan.
- *Tagline*

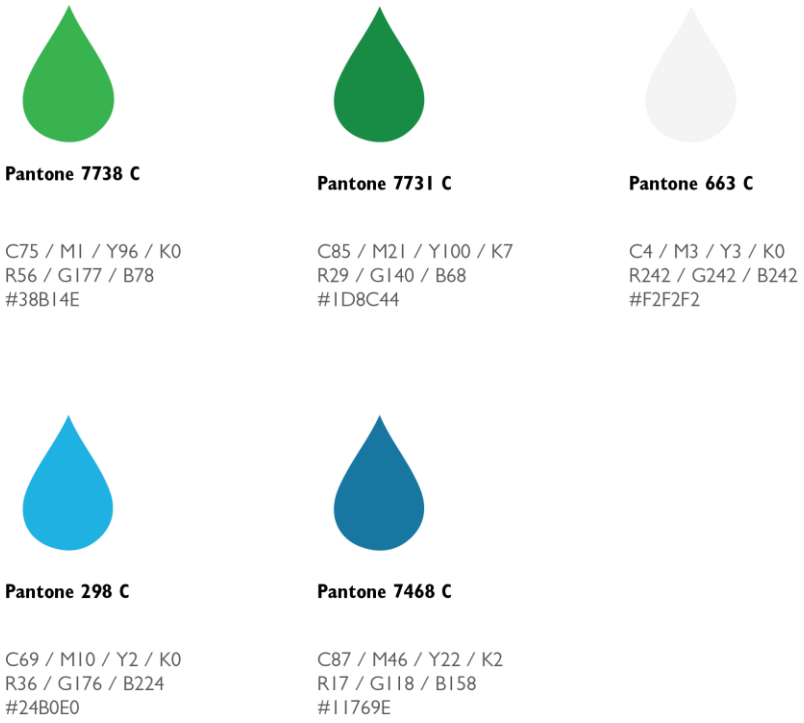
  Tagline Umbul Ponggok adalah "*heaven underwater*". Alasan menggunakan bahasa inggris karena dengan semakin terkenalnya Umbul Ponggok saat ini, diharapakan Umbul Ponggok dapat terkenal di kancah internasional.

III.3.5 Warna

Menurut Kusrianto (2007) Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnnya berkomunikasi. warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh indra pengelihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru ,sedih, gembira, semangat dan lainnya.

Warna yang dipilih membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan *brand*. Skema warna yang digunakan pada logo Umbul Ponggok mengacu kepada warna bernuansa sejuk dan alami. Berikut merupakan warna dasar utama dari logo Umbul Ponggok yang didasari menurut teori Surianto Rustan (2009):

- Hijau: melambangkan alami, stabil, tenang. Umbul Ponggok memiliki air yang segar dan tenang dari mata air alami.
- Hijau Tua: melambangkan lingkungan yang subur, desa yang kaya dengan sumber daya alamnya. Umbul Pongok berada di desa ponggok yang memiliki sumber daya alam berlimpah, khususnya perairan dan perikanan.
- Biru muda: melambangkan air, Umbul Ponggok adalah objek wisata air yang berada di desa ponggok, klaten.
- Biru tua: melambangkan kedalaman air yang sejuk
- Putih: melambangkan ramah, rendah hati, dan beramal.



Gambar III.18 Warna Logo Umbul Ponggok
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Dari makna warna logo diatas maka dapat disimpulkan Umbul Ponggok memberikan nuansa alami, dan ramah terhadap pengunjung. Dengan warna tersebut identitas Umbul Ponggok akan tersampaikan dengan baik dan sejalan dengan citra perusahaan.